

Por que consumidores reclamam de compras online?

Luis Fernando Hor-Meyll[†]

PUC-RJ

Marcelo Barreiros Barreto^Ω

Analista de Marketing da OI Telecomunicações

Marie Agnes Chauvel (*in memoriam*)[‡]

Universidade Federal de São João Del Rei

Fábio Francisco de Araujo[‡]

PUC-RJ

RESUMO

Consumidores que compram em canais *online* não se sentem plenamente atendidos, sendo frequentes as reclamações sobre diferentes etapas do serviço. Para identificar motivos de tais reclamações, foram selecionadas, aleatoriamente, no principal *website* brasileiro de reclamações, 720 manifestações dirigidas aos três varejistas *online* mais reclamados ao longo de um ano, que foram submetidas à análise do conteúdo. Os resultados revelam os motivos mais frequentes para reclamações dos consumidores *online*: falhas no atendimento pós-venda, atrasos e falhas nas entregas e falhas relacionadas a políticas de troca e de devolução. O método aqui utilizado e os resultados obtidos constituem contribuição relevante para a literatura sobre o tema. Por sua simplicidade e baixo custo de aplicação, o método poderá facilmente ser empregado por empresas para revelar motivos de insatisfação dos consumidores com o canal *online*, oferecendo subsídios para o aprimoramento de processos.

Palavras-chave: Reclamação *online*; Insatisfação; Compras *online*

Recebido em 02/04/2012; revisado em 09/07/2012; aceito em 16/07/2012; divulgado em 16/11/2012.

*Autor para correspondência:

[†] Doutor em Administração pelo COPPEAD/ UFRJ
Vínculo: Professor assistente do IAG/PUC-RJ
Endereço: Rua Marques de SãoVicente no. 225
Rio de Janeiro – RJ – Brasil
E-mail: hormeyll@iag.puc-rio.br
Telefone: (21) 2138-9201

^Ω Mestre em Administração pelo IAG/PUC-RJ.
Vínculo: Analista de Marketing de OI Telecomunicações
Endereço: Rua São Clemente no. 243 casa 4
Rio de Janeiro – RJ – Brasil
E-mail: mbarreto@gmail.com
Telefone: (21) 9417-0779

[‡] Doutor em Administração pelo COPPEAD/ UFRJ
Vínculo: Professora adjunta da Universidade Federal de São João Del Rei.

[‡] Mestre em Administração pelo IAG/PUC-RJ
Vínculo: Aluno do programa de doutorado do IAG/PUC-RJ
Endereço: Rua Marques de São Vicente no. 225
Rio de Janeiro – RJ – Brasil
E-mail: fabiofdearaujo@gmail.com
Telefone: (21) 2138-9201

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Bruno Funchal.



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1. INTRODUÇÃO

A internet transformou a relação de consumo: o comércio eletrônico proporcionou aos varejistas nova estrutura de negócios; para os consumidores, conveniência, maior quantidade de produtos (não apenas limitados a espaços físicos em lojas), mais flexibilidade para compras a distância e baixos custos de procura (ANDERSON, 2006). Sua popularização mudou a forma e a velocidade com que as pessoas se comunicam e interagem, reduzindo distâncias e facilitando o acesso à informação (ARAUJO; CHAUVEL, 2007; LÉVY, 1997; SANTOS, 1996): os novos formadores de opinião são os próprios consumidores, que publicam resenhas sobre o que compram e registram opiniões em blogs, em *sites* e em comunidades virtuais, tornando-as acessíveis a muitos e estimulando a troca de informações sobre empresas, produtos e serviços (ANDERSON, 2006).

Entretanto, muitos consumidores não se sentem plenamente atendidos quando compram *online* (HA; COGHILL, 2008). Reclamações são frequentes e, assim como podem se juntar para celebrar uma marca, consumidores trocam comentários negativos pela internet, poderoso veículo para expressar insatisfação (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009; WARD; OSTROM, 2006), a ponto de reclamações *online* serem consideradas ameaça para as empresas (ARIELY, 2007; MCGREGOR, 2008). Por meio da internet, o consumidor pode expressar opiniões, transformando-se em gerador de conteúdo e ampliando, em muito, o poder da comunicação boca a boca (DELLAROCAS, 2003).

A insatisfação tem sido considerada como experiência individual, mas há evidências de que, quando consumidores insatisfeitos encontram-se, a interação reforça a antipatia pela empresa que causou a insatisfação (WARD; OSTROM, 2006), surgindo vários *websites* que expõem comentários e reclamações. Comunidades com nomes contundentes (no Brasil, “Eu odeio a empresa X”) têm surgido em redes de relacionamento ou como *websites* independentes (CHO *et al.*, 2002).

Investigar *sites* e comunidades virtuais por meio de observação não intrusiva permite que empresas conheçam necessidades de seu público, extraíndo sugestões para a definição de estratégias e para o desenvolvimento ou a modificação de produtos e serviços (SCHIFFMAN; SHERMAN; COHN, 2008), tarefa difícil e custosa de se conduzir no varejo tradicional. Os *sites* dedicados a reclamações contêm relatos espontâneos de consumidores, úteis para compreender insatisfações com transações *online*.

Buscando conhecer os principais motivos de insatisfação em compras *online*, este estudo exploratório propôs-se a investigar depoimentos de consumidores no principal *site* brasileiro dedicado a reclamações.

2. INSATISFAÇÃO E RECLAMAÇÃO

Muitos estudos sobre satisfação são baseados na Teoria da Desconfirmação, que postula que satisfação e insatisfação decorrem de comparação entre uma referência interna existente antes da compra e o resultado obtido (LEE; JOSHI, 2007). “O julgamento de satisfação é geralmente reconhecido como se originando da comparação entre o nível de desempenho, a qualidade ou outros efeitos percebidos pelo consumidor do produto ou serviço, com um padrão de avaliação” (OLIVER; WESTBROOK, 1991, p.85). As expectativas do consumidor sobre o desempenho do produto ou serviço antes de sua aquisição são um dos elementos centrais desse processo.

As expectativas “criam um quadro de referência a partir do qual é efetuado um julgamento comparativo. Assim, resultados menores do que o esperado (desconfirmação negativa) são julgados como inferiores a esse ponto de referência, enquanto resultados melhores (desconfirmação positiva) são avaliados como superiores” (OLIVER, 1980, p. 460-461). Tal modelo prevê que “os sentimentos de satisfação ocorrem quando os consumidores comparam suas percepções do desempenho de um produto às suas expectativas” (SPRENG; MACKENZIE; OLSHAVSKY, 1996, p. 15).

Giese e Cote (2002), após sumarizarem mais de 20 definições de satisfação, revelaram confiar mais em abordagens baseadas em respostas afetivas do consumidor, pois elas permitem a mensuração da satisfação específica a um contexto, em vez de utilizar apenas a desconfirmação. Oliver (1997) explicou a insatisfação como um julgamento de que um produto ou serviço, ou alguma de suas características, gera um nível de desconforto na sensação de obtenção dos benefícios esperados.

Kotler (1994) dividiu as possíveis ações por parte do consumidor insatisfeito em duas categorias: “públicas” (queixa à empresa, aos órgãos fiscalizadores públicos ou privados e ações legais para obter ressarcimento) e “privadas” (boicote individual ao fabricante ou ao revendedor e divulgação boca a boca da experiência negativa).

Alguns autores (BLODGETT; WAKEFIELD; BARNES, 1995; SINGH; PANDYA, 1991) distinguem duas categorias de ações públicas: “ação direta”, isto é, a queixa ao vendedor ou ao produtor, e “ação indireta” (ou “através de terceiros”), que envolve queixa a instituições públicas ou privadas, como a Justiça, jornais e o Procon (órgão público de BBR, *Braz. Bus. Rev. (Port. ed., Online)* Vitória, v. 9, n. 4, Art. 6, p. 133 - 156, out. - dez. 2012

proteção e defesa do consumidor). Comportamentos de abandono do fornecedor e divulgação boca a boca negativa parecem não ter relação linear com o grau de insatisfação, mas há evidências de linearidade no caso de ações diretas (SINGH; PANDYA, 1991).

Embora ocorra com menos frequência que a ação direta, a ação indireta, principalmente no contexto *online*, parece ser mais nociva para as empresas do que a direta, que, se bem gerenciada, permite remediar o problema e até reverter a insatisfação, além de, por meio da reclamação, prover informação para a correção de problemas (REICHHELD, 1996; WARD; OSTROM, 2006).

A propensão para reclamar é uma medida da inclinação do consumidor em expressar desagrado, ao enfrentar uma situação de compra que não o satisfaz (BEARDEN; TEEL, 1983), e parece estar relacionada ao grau da insatisfação. Entretanto alguns estudos apontam a influência de outros fatores, como o tipo, a complexidade, a expectativa de vida e o preço do produto adquirido, a percepção da probabilidade de sucesso da ação (BLODGETT; WAKEFIELD; BARNES, 1995), a aprendizagem do consumidor e as restrições de tempo ou de recursos (KOLODINSKY, 1995).

Nem todos reclamam quando ficam insatisfeitos (CHAUVEL, 2000; GRONHAUG, 1977). Há quatro padrões de resposta à insatisfação: os consumidores “irados” reclamam, falam mal da empresa e trocam de fornecedor; os “ativistas” não reclamam diretamente, mas deixam de comprar e promovem boca a boca negativo; os “pacíficos” não tomam qualquer ação e não abandonam a empresa; os que “dão uma nova chance” reclamam diretamente, não falam mal da empresa e, a princípio, não trocam de fornecedor (ZEITHAML; BITNER, 2003).

Ao reclamarem, os consumidores carregam elevadas expectativas e querem que seu problema seja rapidamente corrigido, ou ser compensados pelo transtorno. Sobretudo, esperam que as reclamações sejam tratadas com justiça (TAX; BROWN, 1998).

A Teoria da Justiça tem recebido atenção como base teórica para estudos relacionados à recuperação de serviços (KUO; WU, 2012). Ela identifica três dimensões que influenciam a satisfação com o gerenciamento das reclamações: a justiça distributiva, relativa à avaliação sobre a compensação recebida pelo dano causado; a justiça processual, que se refere aos procedimentos utilizados para determinar essa compensação, de forma objetiva e representativa dos direitos do consumidor; e a justiça interacional, relacionada à forma como foi comunicada a decisão e a qualidade das relações mantidas ao longo do processo

(BLODGETT; WAKEFIELD; BARNES, 1995; DE RUYTER; WETZELS, 2000; HOFFMAN; KELLY, 2000; SANTOS; SINGH, 2003; TAX; BROWN, 1998).

Vários estudos investigaram as relações entre as dimensões de justiça e a satisfação com o gerenciamento de reclamações (BLODGETT; WAKEFIELD; BARNES, 1995; DE RUYTER; WETZELS, 2000; HOFFMAN; KELLY, 2000; KUO; WU, 2012). No Brasil, Fonseca, Trez e Espartel (2005) verificaram que o esforço de recuperação, quando percebido como satisfatório, causa efeitos positivos na avaliação da empresa. Farias e Santos (2000) observaram que, entre as teorias de desempenho, desconfirmação, justiça e emoções, a teoria da justiça tinha o maior efeito direto sobre a satisfação, com peso maior do que o observado em estudos conduzidos nos EUA.

As três dimensões de justiça parecem exercer efeitos positivos sobre a satisfação com o gerenciamento de reclamações (CHAUVEL; GOULART, 2007; SANTOS; SINGH, 2003), que podem ser distintos em diferentes culturas (SANTOS; FERNANDES, 2008). Entretanto a percepção de injustiça pode conduzir a sentimentos negativos, levando o consumidor a ações concretas (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2010), como tornar pública a ruptura com a empresa por meio da reclamação *online* (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

3. SATISFAÇÃO COM COMPRAS *ONLINE*

No caso de compras *online*, Mckinney, Yoon e Zahed (2002) sugeriram que a diferença entre as expectativas do consumidor e o desempenho do *website* e a informação por ele provida determinam a satisfação. Lee e Joshi (2007) ampliaram a definição de satisfação como sendo uma resposta afetiva baseada em experiências anteriores, com lojas convencionais e com encontros de serviço mediados por computador.

Massad, Heckman e Crowston (2006) desenvolveram uma taxonomia para os antecedentes da satisfação do comprador *online*, que incluía falhas na entrega do serviço, estados emocionais anteriores ao encontro de serviço, características e comportamentos dos empregados do varejista, a interface do *website* e confiança no varejista.

Outros estudos examinaram diferentes fatores que influenciariam a satisfação do consumidor *online*, como a qualidade da informação disponibilizada, a qualidade do *website* e do serviço oferecido (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002), conveniência e prazer de comprar (LEE *et al.*, 2003) e economias em tempo e custos (MCKINNEY; YOON; ZAHEDI, 2002; KOHLI; DEVARAJ; MAHMOOD, 2004).

A satisfação do consumidor *online* pode ser afetada por fatores tecnológicos (que incluem segurança nas transações, usabilidade do *website*, privacidade dos dados pessoais),

BBR, Braz. Bus. Rev. (Port. ed., Online)
Vitória, v. 9, n. 4, Art. 6, p. 133 - 156, out. - dez. 2012

por fatores relacionados ao processo de compra (conveniência, confiança no varejista, processo de entrega satisfatório) e por fatores relacionados ao produto (a mercadoria em si, valor para o consumidor e personalização da oferta) (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005). Esses fatores são apresentados no Quadro 1 .

CATEGORIA	FATOR	ATRIBUTOS		
TECNOLOGIA	<i>Segurança</i>	Criptografia	Contas com identidade e senha	Tela de confirmação do pedido
	<i>Privacidade</i>	Declaração de privacidade	Política de venda de informação	Uso de <i>cookies</i>
	<i>Usabilidade</i>	Interface amigável	Capacidades de busca adequadas	<i>Site</i> interativo
COMPRA	<i>Conveniência</i>	Facilidade e prazer em comprar	Serviço pós-venda	Comparação entre preços e produtos
	<i>Confiança</i>	Crença no varejista e no sistema	Confiabilidade e integridade	Minimização de preocupações e arrependimentos
	<i>Entrega</i>	Minimização do tempo de entrega	Comunicação de possíveis atrasos	Número para acompanhamento do pedido
PRODUTO	<i>Mercadoria</i>	Variedade	Produtos exclusivos	Produtos sazonais
	<i>Valor</i>	Gratificação do consumidor	Qualidade do produto	Custo total
	<i>Personalização</i>	Possibilidade de personalização	Configuração <i>online</i>	Quantidade de opções

QUADRO 1: DETERMINANTES DA SATISFAÇÃO COM COMPRAS ONLINE

Fonte: SCHAUPP; BÉLANGER, 2005, p. 101

Fatores tecnológicos estão relacionados a características do *website*, que deve garantir funcionalidade, segurança, privacidade e utilização intuitiva e fácil. A experiência de compra compreende confiança, prazo de entrega e percepções e sentimentos durante e após a compra.

O consumidor busca o ambiente *online* para economizar tempo, logo a conveniência é mandatória, incluindo a facilidade de encontrar o produto, o tempo gasto na compra, o prazer em comprar, a facilidade de comparar preços e os serviços pós-venda (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005). Os fatores relacionados ao produto compreendem qualidade, disponibilidade e possibilidades de personalização. O valor do produto representa um compromisso entre a sensação de gratificação pós-compra, a qualidade percebida e o preço pago (SCHAUPP; BÉLANGER, 2005).

Lee e Joshi (2007) consideraram que a maioria dos trabalhos sobre satisfação de consumidores *online* dedicou muita atenção a aspectos tecnológicos, relegando a segundo

plano a importância do encontro de serviço. Desenvolveram, então, um modelo de satisfação com encontros de serviço mediados por computador, envolvendo fatores como (por ordem de importância) desempenho da entrega, economia de tempo, propriedades funcionais do *website*, a familiaridade com a internet e preço baixo. Características estéticas do *website*, risco percebido, suporte ao cliente e variedade de produtos, entretanto, não se mostraram significativos.

Kim e Kim (2006) propuseram um modelo de satisfação com compras *online* com três dimensões, que estão sumarizadas no Quadro 2.

DIMENSÃO	ATRIBUTO
<i>Segurança</i>	Facilidade de encontrar informação Informações claras sobre custo e manuseio Notificação da ordem de compra Política clara de troca Segurança na transação através da Internet Manuseio e segurança apropriados das informações privadas Informações detalhadas de garantia
<i>Conveniência</i>	Compras a qualquer hora Preço baixo Boa qualidade das imagens dos produtos Facilidade de utilizar as ferramentas de pesquisa Respostas rápidas às perguntas dos clientes Fácil navegação Status da compra Opção de cancelamento da compra antes de finalizar o pedido Poucos cliques para encontrar o produto ou a informação desejada Atualizações do conteúdo da Web
<i>Confiança</i>	Oferecer informações sobre a companhia (história, missão, etc) Exibir a validade das promoções Mostrar opiniões dos clientes sobre os produtos Serviço de atendimento ao cliente Tamanho das fotos dos produtos apropriados Atualizações sobre novas seções Informações sobre os cuidados do produto Variedade de produtos

QUADRO 2: DIMENSÕES E ATRIBUTOS DA SATISFAÇÃO COM COMPRAS ONLINE

Fonte: KIM; KIM, 2006

Graças à criptografia de dados, os consumidores não consideraram a segurança na transação como o atributo mais importante (KIM; KIM, 2006). Kim e Kim (2006) concluíram, como Schaupp e Bélanger (2005), que a conveniência era o aspecto mais importante para decidir comprar *online*, seguida da confiança no varejista. Avaliações, publicadas no *website*, de clientes que compraram na loja, a história da empresa, localização física, volume de vendas e quantidade de clientes atendidos, seriam úteis para criar confiança.

4. RECLAMAÇÕES RELACIONADAS A COMPRAS ONLINE

A reclamação acontece quando um consumidor espera que ocorra um evento favorável e, em lugar disso, suas expectativas são frustradas (OLSHTAIN; WEINBACH, 1987). As expectativas surgem como elemento-chave para o comportamento de reclamar.

Cho *et al.* (2002) classificaram as expectativas do consumidor *online* em cinco categorias: em relação ao produto; em relação à tecnologia; em relação às informações disponibilizadas; em relação à loja online; e em relação às condições de venda pelo *site*. A desconfirmação de qualquer uma levaria à insatisfação e a consequentes reclamações. O Quadro 3 apresenta os resultados por eles obtidos.

Origem da reclamação	Categoria	Exemplo de resposta	%
Serviço ao cliente (possibilidade de contato, serviço pós-venda, suporte técnico)	Loja <i>online</i>	Não respondeu a pedidos de assistência; tempo de espera mais longo que o normal; atendimento não cordial	33,8%
Produto (qualidade, desempenho etc.)	Produto	Produto danificado ou de baixa qualidade	26,2%
Preço	Produto	Caro; juros muito altos	17,8%
Problemas na entrega	Loja <i>online</i> , condições de venda	Tempo de entrega maior do que prometido, custo de envio muito elevado	15%
Informação confusa	Informação	Produto não era como anunciado	2%
Questões de segurança e confiança	Condições de venda	Acreditar que a empresa explora as pessoas.	1,9%
Acompanhamento dos pedidos	Loja <i>online</i>	Site não oferece o <i>status</i> do pedido.	1,9%

QUADRO 3: CAUSAS DE RECLAMAÇÕES RELACIONADAS A COMPRAS ONLINE

Fonte: CHO *et al.*, 2002, p.7

Os antecedentes da satisfação ou da insatisfação com compras *online* podem ser classificados em: (i) a decisão de compra, quando características da loja virtual (tecnologia, informações disponibilizadas no site sobre produtos, políticas de trocas, devolução e segurança, usabilidade do site, facilidade em colocar o pedido) são críticas; (ii) a entrega do produto, que finaliza a transação e, diferentemente do varejo tradicional, é posterior à compra; (iii) o atendimento pós-venda, que deveria resolver problemas relacionados ao produto entregue e a serviços associados (CHO *et al.*, 2002).

Kim *et al.* (2003) consideraram que a intenção de reclamar teria três antecedentes: (a) a atitude em relação ao comportamento de reclamar; (b) o valor percebido da reclamação; e (c) a percepção do sucesso da reclamação, que mediariam fatores como alienação, experiência anterior de reclamar e controlabilidade.

Chang e Chin (2011) mostraram que as teorias da Ação Racional (FISHBEIN; AJZEN, 1975) e do Comportamento Planejado (AJZEN, 1985) poderiam explicar as diferenças entre consumidores que reclamam para varejistas *online* daqueles que reclamam para varejistas convencionais (*offline*). A primeira teoria explicaria melhor a variância nas intenções de reclamar de varejistas *offline*, enquanto que a segunda estaria mais adequada para explicar reclamações junto a varejistas *online*. Além disso, mostraram que a atitude em relação a reclamações e as normas subjetivas são menos significativas no ambiente *online* do que em varejos convencionais.

Em geral, reclamações a um varejista *offline* são dirigidas à pessoa responsável pelo ato ou situação que levou à insatisfação, uma ação face a face que, de alguma forma, envolve ameaça ou constrangimento para o reclamante (BROWN; LEVINSON, 1987). Nesse caso, as normas subjetivas poderão influir na intenção de reclamar, o que não ocorre no ambiente *online* (CHANG; CHIN, 2011).

Para reduzir a vulnerabilidade do reclamante, em reclamações face a face, ele utiliza formas mais delicadas ou implícitas de expressão. Na internet, entretanto, reclamante e reclamado não se conhecem e não se encontram pessoalmente (VÁSQUEZ, 2011). Por não estar exposto, o reclamante não precisa ser cuidadoso, sendo muito frequentes formas explícitas e pouco delicadas de expressão de sentimentos e de revolta (VÁSQUEZ, 2011). Além disso, a reclamação *online*, embora dirigida à entidade responsável pela insatisfação, simultaneamente alcança atuais ou potenciais clientes da empresa reclamada, atuando como boca a boca negativo (VÁSQUEZ, 2011).

5. MÉTODO

O site “Reclame Aqui” foi escolhido para coletar reclamações relativas a compras *online*, pela quantidade de acessos (2.5 milhões de visitas mensais e 4.000 novas reclamações diárias) e por ser o quarto maior site em quantidade de comentários sobre experiências de compra, atrás apenas de sites de relacionamentos (PORTAL EXAME, 2009; E-LIFE, 2008). Além disso, é utilizado exclusivamente como canal para expressar insatisfação com compras, enquanto os demais são redes sociais utilizadas com inúmeros intuitos, o que poderia ser problemático para a coleta de dados.

Foram consideradas as três empresas de varejo *online* mais reclamadas no site, no mês anterior à coleta de dados. À época, as três detinham mais de 55% das vendas em varejo *online* (EBIT, 2012; B2W, 2012). Para manter o anonimato, passam a ser designadas como empresas A, B e C. A empresa A, talvez por possuir linha de produtos exclusiva, apresentava

BBR, Braz. Bus. Rev. (Port. ed., Online)
Vitória, v. 9, n. 4, Art. 6, p. 133 - 156, out. - dez. 2012

maior frequência de reclamações relacionadas a defeito e baixa qualidade do produto e à assistência técnica. A Empresa B é a única que utiliza programa de afiliação para incentivar sua divulgação, em blogs e sites pessoais que recebem comissões por cada compra gerada. A Empresa C é a única que tem extensão das operações do varejo tradicional para o varejo *online*, utilizando a mesma marca da rede de lojas físicas.

Para evitar vieses associados a datas com alto volume de compras (Natal e Dia das Mães são as mais importantes para o varejo *online* no Brasil [E-BIT, 2009]), optou-se por coletar reclamações postadas entre 1º de janeiro e 31 de dezembro. Foram identificadas mais de 7.000 reclamações relativas às três empresas. Para que a quantidade de reclamações não inviabilizasse o tratamento pela análise de conteúdo, foram, aleatoriamente, selecionadas 20 reclamações por mês para cada varejista, totalizando 720 reclamações.

No *site*, as reclamações, agrupadas por empresa, têm título, data de publicação e cidade do reclamante. As reclamações de cada empresa foram ordenadas cronologicamente, utilizando-se, então, um gerador de números aleatórios para sortear as reclamações no mês. Os números sorteados representavam a posição da reclamação dentro da listagem mensal ordenada.

A análise de conteúdo seguiu o modelo de Thompson (1997), que permite a interpretação de dados textuais, e procurou agrupar as reclamações em categorias definidas a partir da literatura (CHO *et al.*, 2002; KIM; KIM, 2006; LEE; JOSHI, 2006; SCHAUPP; BÉLANGER, 2005). Entretanto, para retratar adequadamente o conjunto de depoimentos, foi necessário criar outras categorias. O procedimento justifica-se, porque a análise de conteúdo demanda que se evite abandonar elementos não identificados anteriormente (FREITAS; CUNHA JR; MOSCAROLA, 1996).

O método apresenta algumas limitações: a quantidade de comentários pode não contemplar todos os motivos de insatisfação dos consumidores. Além disso, as manifestações estudadas são ações públicas indiretas (BLODGETT; WAKEFIELD; BARNES, 1995; SINGH; PANDYA, 1991). Embora, nos depoimentos, haja menções a queixas dirigidas diretamente à empresa, não se sabe seu teor. Assim, o ponto de vista estudado foi exclusivamente o de clientes que recorreram à ação indireta, muitas vezes por estarem insatisfeitos com respostas obtidas em tentativas de contato direto.

6. RESULTADOS

Cada reclamação contém ao menos um motivo de insatisfação (categoria), mas, na maior parte, vários, já que o cliente tende a descrever uma sequência de fatos: informa qual foi sua primeira reclamação e, se após o primeiro descontentamento, ocorreram outros desentendimentos com a empresa. Foram identificadas dez razões para a insatisfação, apresentadas na Tabela 1 pela quantidade de reclamações. A primeira coluna mostra a categoria da insatisfação e as seguintes indicam em que reclamação, por ordem cronológica, a insatisfação foi manifestada. A última coluna totaliza as reclamações por categoria.

Tabela 1: Categoria da insatisfação dos consumidores com compras online

Categoria	Reclamação onde a insatisfação é manifestada						
	2a	3a	4a	5a	6a	Total	%
1) Falha no serviço de atendimento pós-compra	206	53	8	1	0	322	25,6
2) Falha na entrega do pedido	10	2	1	1	0	270	21,5
3) Falha relacionada à política de troca e devolução	120	54	13	3	1	223	17,7
4) Defeito no produto recebido	4	3	1	0	0	129	10,3
5) Discrepância entre o que o <i>website</i> e o que é entregue	6	2	0	0	0	79	6,3
6) Transação não acatada	7	0	0	0	0	70	5,6
7) Falha da assistência técnica	35	10	1	0	0	55	4,4
8) Entrega do produto errado	2	1	0	0	0	31	2,5
9) Falha relacionada a serviço da loja física	0	0	0	0	0	25	2,0
10) Reclamações não específicas	0	0	0	0	0	53	4,2

As análises relacionadas às categorias de reclamações são apresentadas a seguir:

6.1 FALHA NO SERVIÇO DE ATENDIMENTO PÓS-COMPRA

Relacionada a falhas na interação cliente-empresa, apresenta o maior número de reclamações (322). A maior incidência de insatisfação com o serviço de atendimento ao cliente ocorre com falhas na recuperação após interação anterior. A Tabela 1 indica 206 ocorrências (64% na categoria) como segunda reclamação do mesmo cliente. Parece que ele inicialmente reclamou de algum problema com o pedido e, como continuou insatisfeito, reclamou do próprio serviço de atendimento.

Os consumidores envolveram-se em reclamações públicas quando, após uma falha no serviço, ocorrem falhas nas tentativas de recuperação. A seguinte reclamação é ilustrativa:

Já faz mais de um mês que não recebo a mercadoria e a cada reclamação minha por atendimento ao cliente, sempre recebo a mesma resposta (iremos ligar para a senhora e dar um posicionamento)... retornei a ligação e recebi a mesma desculpa

pelos atendentes (ligaremos para a senhora). Olha, é muito descaso com o consumidor... a minha maior tristeza é pelas mentiras que me respondem. [...].

A consumidora parece indignada, sentindo-se injustiçada pelo pouco empenho na solução do problema e o descaso dos funcionários contatados (TAX; BROWN, 1998; WARD; OSTROM, 2006).

Em alguns casos, apesar do contato para relatar falha na prestação do serviço, o cliente pode não demonstrar insatisfação. Entretanto espera a solução do problema, ou ao menos empenho na busca de solução. Os clientes com frequência reclamam da falta de informação, que gera insatisfação ainda maior. A falta de retorno ou de solução satisfatória são razões de muitas reclamações. A ausência de resposta a contatos telefônicos ou a *e-mails* é interpretada como descaso: “[...] Não consigo resolver com a empresa nem por telefone nem por email. Eles não respondem email e, por telefone, deixam na espera até cair a ligação”.

Os comentários de insatisfação sugerem que as empresas consideradas podem estar trilhando caminho contrário ao proposto por Chauvel e Goulart (2007), que ressaltam a importância de o SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) “respeitar rigorosamente procedimentos, regras e prazos comunicados aos clientes... e buscar rapidez e eficiência no tratamento das manifestações” (p. 8), como forma de atender satisfatoriamente. O número elevado de reclamações corrobora os resultados obtidos por Cho *et al.* (2002), que, na categoria “loja *online*”, identificaram no serviço ao cliente a causa mais frequente de reclamação (33,8%). Este tipo de reclamação está relacionado às justiça processual (procedimentos para determinar a compensação, de forma objetiva e representativa dos direitos do consumidor) e interacional (forma de comunicação da decisão e qualidade das relações mantidas ao longo do processo), antecedentes para a insatisfação com o tratamento de reclamações (BLODGETT; WAKEFIELD; BARNES, 1995; DE RUYTER; WETZELS, 2000; HOFFMAN; KELLY, 2000; SANTOS; SINGH, 2003; TAX; BROWN, 1998).

As manifestações parecem ser desencadeadas por falhas no canal de comunicação com os clientes. O que parece ocorrer é que, contrariando expectativas criadas pela disponibilização do endereço de e-mail e telefone para contato, o pedido do cliente permanece sem resposta. Como assinalam Chauvel e Goulart (2007), respostas negativas precisam ser comunicadas, de modo a transmitir transparência no processo de decisão.

6.2 FALHA NA ENTREGA DO PEDIDO:

A falha relacionada à entrega parece ser o primeiro motivo para reclamar: 256 ocorrências entre 270, resultado que ultrapassa o observado por Cho *et al.* (2002) (15%). É possível que isso se deva a problemas de logística, causados por deficiências de infraestrutura associadas ao contexto brasileiro.

Com lojas sempre “abertas”, varejistas *online* prometem eliminar barreiras de tempo e de lugar (ALBERTIN, 2000; ANDERSON, 2006) e oferecer conveniência (SZYMANSKI; HISE, 2000). O cliente esperava ser atendido com a prontidão prometida e justificativas para falhas na entrega em muitos casos não o satisfazem. Por ser a categoria que mais leva a reclamações, apresenta considerável relação com as falhas no serviço de atendimento pós-compra: o cliente insatisfeito com o prazo não cumprido tem boa chance de reclamar posteriormente se sua solicitação não for atendida, ou caso seja tratado de forma diferente da que esperava, percebendo receber tratamento injusto. Aqui está em pauta a justiça distributiva: com a falha na entrega, o consumidor vê-se lesado, pois cumpriu sua parte na transação, mas a empresa não realizou a contrapartida (TAX; BROWN, 1998).

Até a presente data não me entregaram o produto (...) respondem que o pedido está na transportadora desde o dia 4, e o que eu tenho com isso? Não me interessa desde quando está ou deixa de estar, me interessa é que a entrega está atrasada.

Pires *et al.* (2004) mostraram que os consumidores têm receio de serem lesados na transação, já que a entrega não se dá contra pagamento. Existem evidências de que o risco percebido aumenta a insatisfação (CHO *et al.*, 2003; GRONHAUG, 1977), logo tal tipo de falha é muito prejudicial, podendo comprometer a confiança.

6.3 FALHA RELACIONADA ÀS POLÍTICAS DE TROCA E DE DEVOLUÇÃO

Com 223 ocorrências e ocupando o terceiro lugar nas manifestações, essa reclamação é classificada na categoria “Segurança”, que reúne a garantia de compras seguras e a sensação de segurança no processo (KIM; KIM, 2006). A política estabelecida nos *websites* das empresas estudadas é restritiva, em geral só permitindo trocas ou devoluções em até sete dias após a entrega. A aplicação dessa política pelos varejistas *online* é rígida, podendo gerar insatisfação.

Solicitei a troca do aparelho e fui informado que deveria levar até uma assistência para que o produto fosse consertado, como posso consertar um produto que não usei ainda??? Falei com uma atendente (o número foi passado por e-mail) e ela disse que o procedimento era mandar para a assistência. Não concordo com isso, quero um novo.

Quando a empresa aceita a troca, a demora na retirada da mercadoria da casa do cliente é motivo de reclamação. São comuns casos em que o cliente solicita a devolução, mas há demora na retirada por empresa terceirizada. A data para a retirada, previamente agendada e não cumprida, levará o cliente a entrar novamente em contato com a empresa, podendo ser outro foco de insatisfação.

O atraso na retirada da mercadoria, para substituição ou devolução, é entendido de forma diferente por cliente e empresa. Percebe-se, pelas reclamações, que há divergência na visão das partes: o cliente considera que o processo é iniciado quando a mercadoria é recolhida de sua casa. O varejista, por sua vez, considera o processo iniciado somente quando o produto dá entrada no estoque. Esse desencontro parece despertar no cliente a sensação de injustiça, aumentando a insatisfação (TAX; BROWN, 1998).

Há ainda a opção de o cliente devolver o produto e solicitar o estorno da transação. Alguns reclamam de não ter recebido o reembolso, apesar de a mercadoria já ter sido retirada.

Pedi o estorno e nada... Olha, eu estou por aqui com vocês, eu acabei de ligar para a administradora do cartão de crédito e eles me avisaram que vocês nunca estornaram valor nenhum de compra nenhuma para eles. Meu nome está SUJO, no SPC, SERASA, os juros do cartão só sobem, sobem, e continuam subindo.

Parece haver uma dificuldade que deriva das características do comércio *online*. Diferentemente do que ocorre em lojas físicas, onde prazos para troca ou devolução podem ser verificados de forma simples e sem ambiguidade, existe dependência de empresas terceirizadas, abrindo margem para divergências, deixando os clientes ainda mais inseguros.

6.4 DEFEITO NO PRODUTO RECEBIDO

Defeitos incluem aranhões, amassados ou problemas funcionais. Com 121 ocorrências, a categoria está na segunda posição em número de reclamações no primeiro relato, resultado compatível com o obtido por Cho *et al.* (2002) (26,2%). Os dados sugerem que a solução do problema pode acarretar nova insatisfação, seja pela política de troca, seja pela política de devolução, ou mesmo no envolvimento da assistência técnica. “A máquina que entregaram estava com defeito, liguei pra lá e trocaram, nem cheguei a usar. A nova máquina, com quatro meses de uso, apresentou defeito no tambor”.

O cliente que recebe o produto com defeito e deseja substituição, e não o estorno, deverá necessariamente fazer contato com a empresa e esperar tempo ainda maior para nova entrega ou o retorno da assistência técnica. Não sendo responsável pelo ocorrido e penalizado

com o não cumprimento das condições iniciais da venda, sente-se injustiçado e ainda mais insatisfeito. Novamente está em pauta a justiça distributiva, pois o cliente julga que a empresa não cumpriu sua parte.

6.5 DISCREPÂNCIA ENTRE O QUE É APRESENTADO NO *SITE* E O QUE É ENTREGUE

Na terceira posição em reclamações no primeiro relato (71 ocorrências), a categoria responde por 2% das reclamações no estudo de Cho *et al.* (2002) e relaciona-se à “precisão nas informações” de Lee e Joshi (2006). Uma das vantagens da internet é oferecer maior quantidade e melhor qualidade de informações (SZYMANSKI; HISE, 2000). Entretanto parte das reclamações relaciona-se a diferenças de características entre o produto anunciado no *website* e o entregue.

Comprei um telefone... precisei fazer uma ligação em viva-voz e notei que o aparelho não contava com tal recurso. Eu tenho certeza absoluta que no momento da compra a descrição do produto no *site* da Empresa dizia que o modelo possuía viva-voz... ao consultar o email de confirmação do meu pedido, enviado pela Empresa (email que tenho comigo e que já foi enviado para a empresa), notei que a descrição do produto era aquela que eu imaginava.

Além de erro na funcionalidade do produto, a categoria inclui erros na quantidade de produtos comprados em relação à quantidade entregue. Isso pode ter ocorrido em promoções, em que um item adicional estaria incluído sem custo monetário, mas não foi entregue junto com o produto. Não é possível saber se as reclamações derivam de informações errôneas ou de falha na interpretação das informações no *website*. A exatidão e a clareza das informações fornecidas parecem ser um ponto crítico a ser examinado com maior atenção pelas empresas.

6.6 TRANSAÇÃO NÃO ACATADA

Essa falha, não mencionada na literatura, surge na quarta posição em número de reclamações no primeiro relato (63 ocorrências) e envolve transações em que, sem que o varejista apresente razão, a venda não é finalizada e a transação é encerrada com uma lacônica mensagem da forma “não foi possível realizar a venda”. Isso causa no cliente sentimento de rejeição: ele deseja comprar, alega ter o dinheiro, mas se diz impossibilitado de efetuar a compra, muitas vezes sem explicação. O descontentamento manifesta-se de forma intensa.

Isso é patético, quero comprar e não consigo efetuar por irresponsabilidade e amadorismo da empresa... O quão patético é isso??? Eu quero comprar e a empresa não quer vender, é isso???

Os casos mais comuns dizem respeito a transações feitas com o cartão de crédito, o que pode indicar que o pagamento não foi aprovado. No entanto, em alguns casos, o cliente alega ter crédito disponível e, ainda assim, a transação não é concluída.

Efetuei duas compras, no total de seis computadores. A primeira no dia 19/03 foi cancelada, não foi informado o motivo e a segunda, dia 20/03 número WEB13896746, cancelada após o débito em meu extrato (...). Como uma compra é debitada no cartão de crédito e cancelada por motivos não informados?

6.7 FALHAS DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Foram registradas 55 ocorrências na categoria. Na ordem cronológica, a maior parte das reclamações é precedida por outra, em geral relacionada a produto que apresentou defeito com poucos dias de uso. O cliente, já insatisfeito com o defeito, procurou o varejista para obter informações sobre como proceder. Destacam-se casos em que o cliente foi mal atendido na assistência técnica; ou teve que arcar com custos de envio do produto para outro estado, por não haver assistência próxima; ou se queixou de demora na entrega do produto reparado ou da falta de informação sobre prazos, natureza do defeito ou possibilidade de o reparo ser realizado. “[...] Se comprei é porque preciso muito. Não acho justo pagar um dinheirão por um produto e ficar à mercê de oficina autorizada ou do fabricante”.

Quando há falha no serviço de assistência técnica, a imagem do varejista é diretamente atingida: para o cliente, o vendedor é o responsável, por ser o fornecedor ou por não agir junto ao fabricante para a solução do problema.

Entrei em contato com o fabricante e me passaram o endereço da assistência para envio do aparelho, entrei em contato com a assistência e fui informado de que não estavam mais recebendo aparelhos do fabricante. Liguei para a empresa fornecedora e não mais consegui contato com a empresa (...). Entrei em contato com o Procon e o Juizado de Pequenas Causas, e fui orientado a entrar com uma ação contra a Fornecedora e contra vocês (caso não houvesse sucesso na negociação). Pois bem, estou entrando em contato com vocês, para buscar uma solução para o meu problema que já se arrasta há quase três meses.

6.8 ENTREGA DE PRODUTO ERRADO

A frequência é baixa, embora cronologicamente seja uma das primeiras reclamações do cliente. A entrega do item errado também desrespeita o acordo entre empresa e cliente (dimensão “segurança” proposta por Kim e Kim [2006]), acarretando mais transtornos e maior prazo para troca.

Comprei uma lavadora de roupa no *site* da Empresa, contudo, apesar da entrega ter sido rápida, me entregaram um produto com características diferentes das que constavam no pedido, ou seja, solicitei voltagem de 110V e entregaram de 220V.

6.9 FALHA RELACIONADA A SERVIÇO PRESTADO PELA LOJA FÍSICA DO VAREJISTA

Apenas uma das empresas estudadas tem presença no varejo tradicional. As reclamações que faziam referência às suas lojas físicas, relacionadas ao atendimento, ao produto, à garantia ou a outro aspecto, foram aqui categorizadas, pela associação pelos consumidores entre os dois canais, que atuam sob mesma marca. Nas propagandas, a empresa estimula compras pela Internet, além de ter quiosques dentro de algumas lojas que possibilitam comprar *online*, podendo levar o cliente a imaginar que as operações são integradas. Da mesma forma que clientes da loja física reclamam pela internet, é possível que consumidores *online* dirijam-se à loja mais próxima para reclamar sobre compras feitas *online*, ficando ainda mais insatisfeitos se não tiverem suas solicitações atendidas.

Steinfeld, Adelaar e Liu (2005) observaram que empresas que atuam com o mesmo nome nos dois canais estavam demorando a estabelecer estratégias que integrassem operações. Há grandes varejistas nos EUA que permitem que um consumidor adquira um produto *online* e o retire na loja física mais conveniente (STEINFELD; ADELAAR; LIU, 2005), facilidade que poderia ser estendida ao processo de troca (categoria com alto índice de reclamação), talvez eliminando importante fonte de descontentamento.

6.10 RECLAMAÇÕES NÃO ESPECÍFICAS

Aqui foram agrupados comentários não diretamente relacionados ao processo de compra, como reclamações em relação ao preço do produto no *website*, demandas para que condições sejam mantidas após o término de promoção, reclamações sobre o meio de transporte para a entrega, reclamações em que o cliente apenas manifesta sua revolta, sem deixar claro o motivo da insatisfação e comentários ofensivos ou descabidos. Com pequeno número de depoimentos, não é possível retirar da análise conclusões significativas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

Os resultados deste estudo, que investigou depoimentos de consumidores brasileiros em um *site* dedicado a reclamações, sugerem que o principal motivo de insatisfação com compras *online* decorre de falhas no atendimento pós-venda. Estudos anteriores, conduzidos em outros países, obtiveram resultados semelhantes (CHO *et al.*, 2002). A maior parte das reclamações relatadas ocorreu após os consumidores terem procurado contato com a empresa para resolver um problema anteriormente existente. Tal fato é intrigante, pois a atuação do SAC, que tem o dever de primar pelo atendimento ao cliente, parece ser o alvo da maior parte

das reclamações, um ponto importante que o método utilizado evidencia de forma particularmente clara.

O que parece ocorrer é uma insatisfação crescente: ao problema inicial, que nem sempre desencadeia altos níveis de insatisfação, soma-se a falha no atendimento pós-venda e, muitas vezes, a sensação para o cliente de que houve ruptura na comunicação. No comércio *online*, tal ocorrência tem repercussões especialmente negativas, já que, não havendo a possibilidade de dirigir-se a uma loja física, o consumidor sente-se “abandonado”, o que certamente desperta raiva e o conseqüente desejo de vingança para punir pelo dano (ainda que psicológico) causado (GRÉGOIRE; FISCHER, 2006). É essencial haver um canal de comunicação adequado para receber e tratar das manifestações dos clientes, para que o consumidor não seja levado a outras ações mais nocivas para a reputação da organização.

Outro fator importante levantado neste estudo relaciona-se a falhas que ocorrem na entrega do produto, mais frequentes do que o observado por Cho *et al.* (2002), envolvendo três categorias de reclamação:

(i) A menção mais frequente diz respeito a prazos de entrega. Essa insatisfação traduz a frustração com a perda de uma das principais vantagens percebidas na compra *online* – a conveniência. Não por acaso, a falha na entrega é o principal desencadeador de reclamações subsequentes sobre o atendimento pós-compra. A falta de informação e a demora na remarcação da entrega acabam causando mais insatisfação e comprometendo a confiança na empresa. É possível que esse tipo de falha seja uma consequência de deficiências de infraestrutura associadas ao contexto brasileiro, o que sugere dificuldades nas estruturas operacionais e de apoio.

(ii) Na segunda categoria por ordem de frequência, surgem reclamações quanto a discrepâncias entre o que é apresentado no *website* e o que é entregue, pouco citadas (2%) no estudo de Cho *et al.* (2002). Novos estudos seriam necessários para melhor entender suas razões, que podem estar relacionadas às informações fornecidas nos *websites* ou à sua interpretação pelos compradores. O resultado reforça a necessidade, apontada por Lee e Joshi (2006), de se trabalhar com cuidado sobre a precisão das informações publicadas,

(iii) Um terceiro grupo envolve falhas relacionadas às políticas de troca e de devolução, defeitos no produto e falhas na assistência técnica, problemas já identificados em estudos anteriores (Cho *et al.* [2002] encontraram reclamações motivadas por problemas relacionados ao produto e Kim e Kim [2006] incluíram a clareza da política de troca como um atributo da dimensão “segurança”). O que é notável aqui é que tais falhas parecem

desencadear reclamações subsequentes, que têm por alvo o atendimento pós-venda. Note-se que as categorias defeito no produto, entrega de produto errado e discrepância entre o que é apresentado no *site* e o que é entregue têm em comum a necessidade de acionar processos de troca e devolução, origem de grande número de reclamações. Associado à segurança, o tema merece maior atenção por parte das empresas, já que uma única experiência negativa pode comprometer o sentimento de segurança do cliente, desenvolvido ao longo de várias transações bem sucedidas.

7.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

É importante notar que este estudo examinou apenas um pequeno conjunto de reclamações, cobrindo um período de um ano. Ademais, as análises conduzidas devem ser entendidas como apropriadas às empresas estudadas, todas de grande porte, não havendo bases que permitam sua generalização, quer para outras empresas de mesmo porte ou, especificamente, para empresas menores. Estudos futuros poderão ser conduzidos, com o emprego do mesmo método, para buscar possíveis diferenças nas motivações das reclamações em relação a empresas menores, ou em setores de varejo mais específicos.

7.2 RECOMENDAÇÕES A GESTORES E EMPRESAS

Embora a maior parte das categorias reveladas contenha reclamações sobre erros que poderiam ser considerados previsíveis, talvez os gestores das empresas estudadas não tenham claro conhecimento da amplitude dos problemas e do seu impacto sobre a imagem e a credibilidade da marca. Talvez, para eles, não esteja claro que o sentimento de raiva despertado no consumidor que se sente injustiçado demora a se dissipar. Ou pior, os clientes até então leais à empresa, com longa história de relacionamento comercial, são os que manterão esse sentimento de raiva por mais tempo, por se sentirem mais traídos quando não recebem recuperação adequada do serviço (GRÉGOIRE; TRIPP; LEGOUX, 2009).

A visão ampla que a abordagem metodológica utilizada permite, com possibilidade de quantificar reclamações por categorias e de identificar a cronologia dos problemas, possibilita que ações corretivas sejam priorizadas para eliminar falhas mais básicas, que acabam originando longa cadeia de insatisfações e reclamações e danificar de forma sensível a imagem da empresa, inclusive com seus clientes mais preciosos – aqueles até então leais.

8. REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. From intention to action: a theory of planned behavior. In: Kuhl, J. & Beckman, J. (Ed.). **Action-control: from cognition to behavior**. Heidelberg: Springer, 1985.
- ALBERTIN, A. L. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista da Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 94-102, 2000.
- ALBUQUERQUE, F. F.; PEREIRA, R. C.; BELLINI, C. G. Do repertório de comportamentos anticonsumo: retaliação e vingança no ciberespaço. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.
- ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARAÚJO, F. F; CHAUVEL, M. A. Estratégias de lançamento de filmes europeus no mercado brasileiro: um estudo de caso numa distribuidora independente. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.
- ARIELY, Dan. **The customers' revenge: HBR case study**. Harvard Business Review, v. 85, p. 31-42, dez. 2007.
- B2W. Disponível em:
<<http://www.b2winc.com/upload/comunicadosaomercado/00000125.pdf>>. Acesso em: 25/06/2012.
- BEARDEN, W. O; TEEL, J. E. Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. **Journal of Marketing Research**, v. 20, n. 1, p. 21-28, fev. 1983.
- BLODGETT, J. G.; WAKEFIELD, K. L.; BARNES, J. H. The effects of customer service on consumer complaining behavior. **Journal of Services Marketing**, v. 9, n. 4, p. 31-42, 1995.
- BROADBRIDGE, A; MARSHALL, J. Consumer complaint behavior: the case of electrical goods. **International Journal of Retail e Distribution Management**, v. 23, n. 9, p. 8-18, 1995.
- BROWN, P.; LEVINSON, S. **Politeness: some universals in language use**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
- CHANG, C-C.; CHIN, T-C. Comparing consumer complaint responses to online and offline environment. **Internet Research**, v. 21, n. 2, p. 124-137, 2011.
- CHAUVEL, M. A. **Consumidores insatisfeitos: uma oportunidade para as empresas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.
- CHAUVEL, M. A.; GOULART, V. Como gerar valor para os clientes por meio dos serviços de atendimento ao consumidor: o que mostram as pesquisas. **Cadernos EBAPE**, v. 5, n. 4, p.1-16, 2007.

CHO, Y. et al. An analysis of online customer complaints: implications for web complaint management. In: ANNUAL HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 35., 2002, Big Island. **Proceedings...** Big Island, Hawaii: HICSS'02, v. 7, 2002.

CHO, Y. et al. The impact of product category on customer dissatisfaction in cyberspace. **Business Process Management Journal**, v. 9, n. 5, p. 635-651, 2003.

DELLAROCAS, C. The digitalization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. **Management Science**, v. 49, n. 10, p. 1407-1424, 2003.

DE RUYTER, K; WETZELS, M. Customer equity considerations in service recovery: a cross-industry perspective. **International Journal of Service Management**, v. 11, n. 1, p. 91-108, 2000.

E-BIT. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

_____. **Balance of 2011 Brazilian e-commerce**. Disponível em <http://www.webshoppers.com.br/webshoppers/WebShoppers25_English_final.pdf>. Acesso em 25/06/2012.

E-LIFE. Disponível em: <<http://elife.com.br/>>. Acesso em: 17 dez. 2009.

FARIAS, S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 3, p. 107-132, 2000.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research**. Reading: Addison-Wesley, 1975.

FONSECA, M. J; TREZ, G; ESPARTEL, L. B. O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

FREITAS, H.; CUNHA JR., M. V. M; MOSCAROLA, J. Pelo resgate de alguns princípios da análise de conteúdo: aplicação prática qualitativa em marketing. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 1996, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 1996.

GIESE, J.; COTE, J. Defining consumer satisfaction. **Academy of Marketing Science Review**, 2000 (1). Disponível em: <<http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>>. Acesso em 25 jun. 2012

GRÉGOIRE, Y.; FISCHER, R. The effects of relationship quality on customer retaliation. **Marketing Letters**, v. 17, p. 31-46, jan. 2006.

GRÉGOIRE, Y.; TRIPP, T.; LEGOUX, R. When customer love turns into last hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 6, p. 18-32, nov. 2009.

GRONHAUG, K. Exploring consumer complaining behavior: a model and some empirical results. **Advances in Consumer Research**, v. 4, p.159-165, 1977.

- HA, H., COGHILL, K. Online shoppers in Australia: dealing with problems. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 1, p. 5-17, 2008.
- HOFFMAN, K. D; KELLEY, S. W. Perceived justice needs and recovery evaluation: a contingency approach. **European Journal of Marketing**, v. 34, n. 3-4, p. 418-433, 2000.
- KIM, K; KIM, E. Suggestions to enhance the cyber store customers' satisfaction. **The Journal of American Academy of Business**, v. 9, n. 1, p. 233-240, 2006.
- KOHLI, R.; DEVARAJ, S.; MAHAMOOD, A. Understanding determinants of online consumer satisfaction: a decision process perspective. **Journal of Management Information Systems**, v. 21, n. 1, p. 115-135, 2004.
- KOLODINSKY, J. Usefulness of economics in explaining consumer complaints. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 29, n. 1, p. 29-54, summer 1995.
- KOTLER, P. Analyzing consumer markets and buyer behavior. In:_____. **Marketing management**. 8. ed. São Paulo: Prentice Hall, 1994.
- KUO, Y-F.; WU, C-M. Satisfaction and post-purchase intentions with service recovery of online shopping websites: perspectives on perceived justice and emotions. **International Journal of Information Management**, v. 32, n. 2, p. 127-138, abr. 2012.
- LEE, K; JOSHI, K. An empirical investigation of customer satisfaction with technology mediated service encounters in the context of online shopping. **Journal of Technology Management**, v. 18, n. 2, p. 18-37, 2007.
- LEE, J. et al. The contribution of commitment value in internet commerce: an empirical investigation. **Journal of the Association for Information Systems**, v. 4, n. 1, p. 39-64, 2003.
- LÉVY, P. **L'intelligence collective: pour une anthropologie du cyberspace**. Paris: La Découverte, 1997.
- MASSAD, N.; HECKMAN, R.; CROWSTON, K. Customer satisfaction with electronic service encounter. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 10, n. 4, p. 73-104, 2006.
- MCGREGOR, Jena. Consumer vigilantes. **BusinessWeek**, n. 3, p. 37-58, mar. 2008.
- MCKINNEY, V.; YOON, K.; ZAHEDI, F. The measurement of web-customer satisfaction: an expectation and disconfirmation approach. **Information System Research**, v. 13, n. 3, p. 296-315, 2002.
- OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill, 1997.
- _____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, nov. 1980.

OLIVER, R. L.; WESTBROOK, R. A. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 18, n. 1, p. 84-91, jun. 1991.

OLSHTAIN, E.; WEINBACH, L. Complaints: a study of speech act behavior among native and nonnative speakers of Hebrew. In: VERSHUEREN, J.; BERTUCCELLI-PAPI, M (Ed.). **The pragmatic perspective: selected papers from the 1985 international pragmatics conference (Pragmatics and Beyond Companion Series, 5)**. Amsterdam: Benjamins, 1987. p. 195-208.

PIRES, G.; STANTON, J.; ECKFORD, A. Influences on the perceived risk of purchasing online. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 2, p. 118-133, 2004.

PORTAL EXAME. Disponível em: <<http://www.portalexame.com.br>>. Acesso em: 31 ago. 2009.

RECLAME AQUI. Consumidores expõem suas reclamações. Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br>>. Acesso em: 10 ago. 2009.

REICHHELD, F. F. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 2, p. 56, mar. 1996.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, p. n. 1, p. 10-24, jan./mar. 2008.

SANTOS, C. P.; SINGH, J. Fairness in complaint handling: exploring a cross-cultural perspective. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 17., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: ANPAD, 2003.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo: razão e emoção**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SCHAUPP, L. C.; BÉLANGER, F. A. Conjoint analysis of online consumer satisfaction. **Journal of Electronic Commerce Research**, v. 6, n. 2, p. 95-111, 2005.

SCHIFFMAN, L.; SHERMAN, E.; COHN, D. "Looking-In" on global consumer-users: to develop better product feature sets. In: EVOLUTION AND REVOLUTION IN THE GLOBAL KNOWLEDGE ECONOMY: ENHANCING INNOVATION AND COMPETITIVENESS WORLDWIDE, 10., 2008, Madrid. **Proceedings...** Madrid: Global Business and Technology Association (GBATA), 2008. p. 1012-1019.

SINGH, J; PANDYA, S. Exploring the effects of consumers: dissatisfaction on complaint behaviors. **European Journal of Marketing**, v. 25, n. 9, p. 7-21, 1991.

SPRENG, R.A; MACKENZIE, S.B; OLSHAVSKY, R.W. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 3, p. 15-32, jul.1996.

STEINFELD, C.; ADELAAR, T.; LIU, F. Click and mortar strategies viewed from the web: a content analysis of features illustrating integration between retailer's online and offline presence. **Electronic Markets**, v. 15, n. 3, p. 199-212, 2005.

SZYMANSKI, D.; HISE, R. E-satisfaction: an initial examination. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 3, p. 309-322, 2000.

TAX, S. S.; BROWN, S. W. Recovering and learning from service failure. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 1, p. 75-88, fall 1998.

THOMPSON, C. J. Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers consumption stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 4, p. 438-455, nov. 1997.

VÁSQUEZ, C. Complaints online: the case of TripAdvisor. **Journal of Pragmatics**, v. 43, n. 6, p. 1707-1717, maio 2011.

WARD, J.; OSTROM, A. Complaining to the masses: the role of protest framing in customer-created complaint web sites. **Journal of Consumer Research**, v. 33, n. 2, p. 220-230, jul. 2006.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.